



L'amateur cosmopolite

Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation

Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre
424 p., février 2017
coll. Questions de culture

Les œuvres et les produits culturels circulent de manière croissante dans le monde. Forts d'un succès planétaire, la série *Game of Thrones*, les tubes de certains chanteurs américains ou coréens, certaines séries de mangas, de jeux vidéo ou encore la saga Harry Potter ont pris leur place dans l'univers culturel des jeunes Français. La globalisation des industries culturelles et la circulation croissante des produits et des œuvres, facilitée par la technologie et les réseaux, sont ainsi des facteurs majeurs de l'internationalisation des consommations, des goûts et des imaginaires culturels. Le cosmopolitisme esthétique-culturel analysé dans cet ouvrage appréhende les mutations des goûts, des savoirs et des imaginaires issus des consommations culturelles médiatiques (séries télévisées, cinéma, musique enregistrée, littérature, jeu vidéo, bandes dessinées) des jeunes de 18 à 29 ans.

L'internationalisation des consommations culturelles des jeunes

Les consommations médiatiques des jeunes ne sont largement internationalisées, notamment dans le domaine des séries (54 % des séries qu'ils regardent sont principalement étrangères), des films (52 %), de la musique enregistrée (37 %) et des jeux vidéo (25 %), tandis que la lecture (16 %), l'écoute de la télévision (4 %) et de la radio (1 %) restent plus nationales.

Pour autant, la langue de consommation reste majoritairement le français. Parmi les langues étrangères mobilisées dans les consommations culturelles, l'anglais tient la première place : 91 % des consommations de musique, 43 % pour les films, 38 % pour les séries. L'anglais est également la première langue de communication et d'échange des 18-29 ans dans leurs loisirs culturels : 30 % d'entre eux l'utilisent pour la consultation de sites web, 24 % pour les échanges sur les réseaux sociaux, 21 % pour jouer aux jeux vidéo.

La familiarité des jeunes avec l'imaginaire cosmopolite s'apprécie à partir de la connaissance qu'ils ont de monuments emblématiques (Mont-Saint-Michel, Taj Mahal, Grande Muraille, Statue de la Liberté...) et d'artistes célèbres. Les pyramides d'Égypte, la Grande Muraille de Chine, la statue de la Liberté, La Mecque et la Tour de Pise sont connus de nom par plus des trois quarts des jeunes, qui sont beaucoup moins nombreux à avoir vus ces monuments (moins de 10 % pour chacun, à l'exception du monument national, le Mont-Saint-Michel (47 % des jeunes l'ont vu), et de la Statue de la Liberté (11%). La carte des goûts, en revanche, dessine un tout autre paysage : lorsqu'ils les connaissent au moins de nom, plus de huit jeunes sur dix déclarent les aimer, à l'exception de la Mecque (50%) et le Mur des lamentations (49%), deux lieux culturels mais aussi culturels qui rappellent les conflits religieux actuels.

Pour ce qui est des artistes, le facteur générationnel explique en grande partie le degré de familiarité des jeunes avec certains d'entre eux issus des industries culturelles mondialisées : Steven Spielberg pour le cinéma (82 % des jeunes ont vu un film de ce cinéaste contre 12 % pour Fellini), et Adele pour la musique (77%).

Cinq configurations du cosmopolitisme esthétique-culturel

Cinq configurations du cosmopolitisme esthétique-culturel ont été identifiées à partir de la mesure des consommations culturelles, des préférences et langues de consommations, et des références culturelles ainsi que des valeurs associées (artistes et monuments).

- **Le cosmopolitisme involontaire** : rassemble 34 % des jeunes qui déclarent des répertoires de consommation aussi nationaux qu'étrangers mais consomment très peu en langue étrangère originale. Leurs goûts sont assez *mainstream* en matière de programmes télévisés (divertissement, télé-réalité...), de musique (R'n'B) et de jeux vidéo (sport), et ils sont peu investis dans la lecture. Exposés à la globalisation des industries culturelles, ces cosmopolites involontaires ne valorisent pas explicitement ces contenus internationalisés et sont finalement peu ouverts sur le monde : un tiers d'entre eux obtiennent un faible score de connaissance des artistes et des

monuments, lesquels ne sont pas perçus comme des emblèmes nationaux ni comme participant activement à leur vision de l'humanité. Issus de milieux faibles en capitaux scolaires et économiques, les jeunes de ce groupe sont plutôt ruraux ou habitants de petites ou moyennes villes, majoritairement entrés sur le marché du travail où ils occupent des emplois peu qualifiés et peu rémunérateurs.

- **Le cosmopolitisme sectoriel** : rassemble 32 % des 18-29 ans qui affichent une appétence pour les œuvres, contenus et produits étrangers, notamment en matière de lecture et de consultation de sites et de blogs. Ces jeunes se caractérisent par une intensité de lecture plus élevée que la moyenne : ils sont près de deux fois plus nombreux que la moyenne à lire des bandes dessinées étrangères, deux tiers d'entre eux lisent parfois des livres en langue étrangère et ils sont près de quatre fois plus nombreux à lire la presse étrangère. Mais leurs préférences sont clivées : étrangères pour les séries, française pour la télévision. Ce groupe fait preuve d'un éclectisme certain dans l'ensemble de leurs consommations. Les filles sont plus nombreuses dans ce groupe, l'un des plus diplômés et comptant le plus de cadres et de professions intellectuelles supérieures, habitant principalement dans de grandes villes.

- **Le cosmopolitisme principal** : rassemble 17 % des jeunes les plus engagés dans les consommations étrangères : musiques, films, séries, jeux vidéo, programme télévisuels, lectures, souvent en langue étrangère. Leurs préférences déclarées se tournent le plus souvent vers l'étranger et c'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de jeunes qui regardent, lisent et écoutent en langue originale. Forts consommateurs culturels, ils se tiennent en retrait de la télévision et une partie de leurs consommations audiovisuelles se fait en ligne. Éclectiques, leurs répertoires sont plus riches que ceux du groupe précédents, qu'il s'agisse de connaissance comme de goût. Leur attachement aux monuments paraît moins national, leurs références en matière d'artistes plus liées à une appartenance à un patrimoine universel. Leur horizon est donc moins la nation que celui d'une construction d'un monde commun. Les membres de ce groupe sont plutôt des garçons, jeunes, diplômés et urbains, issus de catégories socioprofessionnelles supérieures.

- **La préférence culturelle nationale** : ce groupe rassemble 11 % des jeunes de 18 à 29 ans, qui se caractérisent en matière culturelle par une préférence nationale affirmée, dans la composition de leur répertoire de consommations, dans la langue de consommation et dans leurs imaginaires. Exposés au *mainstream* des industries culturelles, ils opèrent des choix très sélectifs en fonction de l'origine des produits et des œuvres. Consommateurs culturels moyennement investis, ils ont des consommations globalement modérées en matière de films, fortes en matière de séries, jouent rarement aux jeux vidéo et lisent peu, le plus souvent en langue française. Leurs références sont pauvres en matière de monuments et d'artistes : ils en connaissent peu, ce qui ne les empêche pas d'exprimer relativement fréquemment des jugements de dégoût. Les jeunes de ce groupe sont plutôt des femmes, peu diplômés, plutôt ouvriers ou employés. Moins dotés scolairement, ils rencontrent des difficultés pour entrer sur le marché du travail et ont des charges familiales.

- **L'impossible cosmopolitisme** : 6 % des jeunes présentent des caractéristiques de retrait par rapport aux consommations culturelles de leurs pairs, et sont même exclus des consommations les plus emblématiques de leur génération comme l'écoute de musique et le visionnage de séries. Formé aux trois quarts d'hommes, ce groupe rassemble des jeunes plutôt diplômés, souvent issus de familles hybridant plusieurs modèles socioculturels. Ouvriers, artisans et commerçants, ils habitent le plus souvent de grandes villes.

Cosmopolitisme et capital social : mobilité et plurilinguisme

La plupart des consommations culturelles des jeunes s'effectuent en français, en partie parce qu'ils sont moins d'un tiers (30%) à maîtriser au moins une autre langue. Parmi eux, 50 % déclarent maîtriser l'anglais, 6 % l'allemand, 4 % l'arabe ou l'italien, 3 % des langues africaines. Le cosmopolitisme esthétique-culturel est donc dépendant des compétences linguistiques, inégalement réparties et mobilisées par les jeunes. Certains les transfèrent dans d'autres champs (scolaire, professionnel, culturel), quand d'autres n'y parviennent pas du fait de leur situation sociale (difficulté d'insertion). La maîtrise d'une langue étrangère ne vaut pas partout dans l'espace social pour toutes les langues, et la question de l'enseignement des langues dites « d'origine » prend tout son sens ici.

Le cosmopolitisme s'alimente aussi des curiosités à l'égard de l'étranger et des désirs de mobilité. L'attrait pour l'étranger est fort (84 % des jeunes), au bénéfice des États-Unis qui attirent les jeunes (31%), devant le Canada (15%), l'Australie puis l'Espagne (12 %). Parmi les raisons motivant l'intérêt pour d'autres pays, le patrimoine arrive au troisième rang (42%) avec l'histoire, suivis de la musique (35%), de la culture et du folklore (31%), de la littérature et de la langue (31%). Les aspirations à la mobilité se révèlent plus déterminantes que les expériences de mobilité pour caractériser les postures à l'égard de l'altérité. Enfin, on observe aussi que le sentiment d'appartenance nationale est le plus favorable à l'ouverture et que les appartenances locales agissent à l'inverse.

Cosmopolitisme, omnivorisme et stratification sociale

Cosmopolitisme et omnivorisme ont en commun un effet de stratification sociale net : la question statutaire (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle des parents et profession exercée) structure fortement les cinq groupes identifiés. Les jeunes les moins diplômés ont un plus faible niveau de connaissance et d'adhésion aux valeurs artistiques et patrimoniales (le groupe de la préférence nationale), tandis que les cosmopolites principiels sont les plus diplômés et, pour la moitié d'entre eux, encore en études. Ce sont là deux réalités de la jeunesse qui se confrontent : l'une entre tôt sur le marché du travail et vit une conjugalité relativement précoce, quand l'autre prolonge ses études et fait de ce temps un moment construit autour de la norme répandue dans les classes moyennes et supérieures de la réalisation de soi.

À cette stratification liée au niveau de diplôme s'ajoute celles liées au lieu de vie et à l'offre culturelle (habitants des zones rurales et des petites villes *versus* habitants des grandes villes).

Enfin, une dernière opposition s'observe selon le sexe : ce sont les femmes qui maintiennent les formes de participation en moyenne plus élevées, quand les hommes sont en retrait (75 % des membres du groupe de l'impossible cosmopolitisme sont des hommes), pourtant, ce sont aussi les hommes qui sont les plus enclins à l'ouverture cosmopolite (62 % des cosmopolites principiels), tandis que les femmes comptent pour 62 % du groupe de la préférence nationale. Ainsi, les configurations du cosmopolitisme et de l'omnivorisme ne se recouvrent pas complètement selon une approche sexuée.

L'amateur cosmopolite

Les logiques de réception et d'appropriation des contenus culturels à l'ère de la globalisation de la culture ont évolué pour faire émerger une nouvelle figure de consommateur : l'amateur cosmopolite, qui puise dans les références et contenus artistiques et culturels étrangers pour construire son rapport au monde. Pour plus de six jeunes sur dix, en effet, la culture est un thème qui permet de rapprocher les peuples.

Entre consumérisme répondant à des logiques de marketing et esthétisation des consommations, l'amateur cosmopolite puise dans les références mondiales pour façonner son rapport à l'altérité. Pour nombre de jeunes, la norme de goût inclut indiscutablement une ouverture à la diversité et les productions culturelles internationales sont le premier aspect de la globalisation avec lequel ils entrent en contact.

Plusieurs portraits de jeunes rencontrés au cours d'entretiens qualitatifs viennent compléter l'approche et mettent en lumière la multiplicité des approches et des postures des jeunes amateurs face aux productions culturelles internationales, critiques pour certains car jugées inféodées au capitalisme, ouvertes pour d'autres car synonymes d'ouverture à l'altérité, ou encore sources de tensions identitaires pour d'autres.



Ministère de la Culture et de la Communication
Secrétariat général - Service des politiques culturelles et de l'innovation
Département des études, de la prospective et des statistiques
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
contact.deps@culture.gouv.fr
01 40 15 74 38